

Universitat de Lleida  
Facultat de Dret i Economia

# TREBALL FI DE GRAU

## MEMÒRIA FINAL

GRAU EN TURISME

Airbnb i Eatwith: L'èxit de les  
experiències gastronòmiques.

Autor/a: Marina Hierro Morancho

Tutor/a: Eva Martín Fuentes

Data: 31/05/2018

## DECLARACIÓ D'AUTORIA I ORIGINALITAT

Declaro que sóc l'autor/autora d'aquest treball. El seu contingut és original i totes les fonts utilitzades han estat degudament citades sense incórrer en frau o plagi.

En cas contrari, conec i accepto les mesures disciplinàries o sancionadores que corresponguin d'acord amb la normativa aplicable.

Lleida, a \_\_\_\_\_

Signatura:

## RESUM

Aquest treball presenta un estudi realitzat sobre les experiències gastronòmiques seleccionades que s'ofereixen a les webs Airbnb i Eatwith a la ciutat, o voltants, de Barcelona per a saber la procedència dels visitants, la seva satisfacció i què valoren quan descriuen les experiències a les quals han participat, així com la evolució d'aquesta activitat.

Es pretén també analitzar i conèixer els usuaris que ofereixen aquestes experiències i les característiques que tenen en comú així com l'aproximació a l'autenticitat que s'ha d'oferir, sent aquesta una de les principals filosofies de l'activitat.

S'ha de destacar que per a poder utilitzar el contingut generat per l'usuari s'ha fet una descarrega de dades massiva amb la qual cosa s'ha disposat d'informació de primera mà sobre les experiències gastronòmiques dins de l'economia col·laborativa.

## PARAULES CLAU

Experiència, gastronomia, visitant, economia col·laborativa, satisfacció.

## ÍNDEX

1.Introducció.....	5
2.Marc teòric.....	6
2.1 L'economia col·laborativa.....	6
2.2 El turisme col·laboratiu.....	8
2.3 El turisme gastronòmic.....	9
2.4 Experiències gastronòmiques.....	10
2.5 Presentació dels casos d'estudi.....	11
2.5.1 Airbnb.....	11
2.5.2 Eatwith.....	13
3.Objectius de la investigació.....	14
4.Metodologia.....	14
4.1 Selecció de les dades.....	14
4.2 Web scrapping.....	17
5.Resultats.....	18
6.Conclusions.....	31
7.Aplicació pràctica.....	34
8.Bibliografia.....	35
9.Annex.....	36

## 1. INTRODUCCIÓ

L'economia col·laborativa està suposant, ja fa uns anys, molts canvis en diversos sectors, un d'ells és el turisme. Això representa principalment un canvi en la manera de consumir i en els serveis demandats per uns viatgers que estan en constant evolució.

Quan un fenomen com aquest va guanyant importància van sorgint preguntes sobre el seu funcionament. S'ha d'entendre que es tracta d'un tipus d'economia que s'ha dut a terme al llarg de dècades però ha sigut amb l'arribada de plataformes com Airbnb i Eatwith, juntament amb la cada cop més elevada connectivitat de les persones a Internet, que ha vist el seu creixement sense precedents.

El sorgiment de les plataformes on els mateixos usuaris poden ser tant consumidors com oferidors de serveis ha permès concretar les necessitats i demanda d'aquests i l'oportunitat de crear una gran varietat de serveis que amb la resposta dels usuaris s'indica ràpidament el seu èxit o fracàs. Tot això combinat amb un model turístic que cada cop s'allunya més del turisme de masses i la dependència d'intermediaris per a organitzar i gaudir del seu viatge donen peu a que també afecti aquest sector.

Airbnb ja ho va aconseguir amb els allotjaments i ara sembla que ha decidit oferir tots els elements que componen un viatge començant per un dels aspectes més importants, només per darrere que la necessitat de dormir i descansar en un viatge, el menjar. I ho vol fer de la mateixa manera, connectant els coneguts com amfitrions (persones autòctones o locals d'una ciutat o poble) amb els hostes, visitants o turistes que arriben a la destinació i busquen una experiència autèntica i que els aporti coneixements de primera mà.

Juntament amb Eatwith que és una plataforma centrada en oferir experiències gastronòmiques a nivell mundial, i dins de l'àmbit territorial delimitat, aquestes empreses són les fonts d'informació per al treball, ja que les mateixes dades creades pels usuaris seran les analitzades, es a dir, utilitzem contingut generat per l'usuari o més conegut en anglès com User-Generated Content (UGC), sent aquest un dels objectius principals, el d'aportar dades empíriques.

Entre la resta d'objectius es troben el de saber si aquestes són experiències realment satisfactòries, des d'on venen els usuaris per a realitzar-les, com les descriuen i si realment s'apropen a l'autenticitat de la gastronomia de Barcelona i voltants.

## **COS DEL TREBALL**

### **2. Marc teòric**

#### **2. 1. L'economia col·laborativa**

L'economia col·laborativa no té una definició generalment acceptada, hi ha un debat intens sobre les característiques que s'han de vincular aquest concepte.

Quan es va parlar per primera vegada de l'economia col·laborativa es va relacionar amb els bens infrautilitzats, per tant el que es tractava inicialment són productes que d'una manera més simplificada i resumida representa el lloguer d'aquests.

La cosa canvia quan entren els serveis d'un altra persona en joc, és aquesta qui es posa al mercat i és la situació que es presenta en aquest estudi.

No és fàcil trobar una única definició per aquest fenomen, cada autor té diferents consideracions, per tant, per tal d'intentar donar una definició clara i breu sobre l'economia col·laborativa utilitzaré definicions o informació de diversos autors que m'han semblat adients per tal d'entendre sobre el que s'està parlant.

Es tracta doncs d'un moviment en creixement a nivell mundial el qual es troba construït sobre xarxes descentralitzades de persones connectades a través dels portals web que ofereixen serveis o cedeixen l'ús de béns, de manera gratuïta o amb fins lucratiu, realitzant intercanvis que deixen de banda les institucions centralitzades tradicionals (Ray Algar, 2007; Rachel Botsman, 2010).

A continuació es mostra una taula amb diferents serveis o productes que es poden trobar relacionats amb l'economia col·laborativa així com diverses empreses del sector considerats des de dos punts de vista.

Taula 1: Exemples de l'economia col·laborativa

<b>Sundararajan 2014</b>	<b>Exemples</b>		<b>Comissió Europea 2016</b>
Lloguer d'actius en propietat	<b>Airbnb:</b> Mercat comunitari que es troba a una plataforma d'internet on s'ofereix allotjament i diverses experiències turístiques.		Allotjament entre parells o iguals (peer-to-peer)
Oferta de serveis professionals	<b>Uber, Trip4real:</b> Serveis de transport i experiències turístiques	<b>Uber:</b> transport urbà/interurbà	Transport entre parells o iguals
Oferta de treball autònom general	<b>TaskRabbit:</b> Persones per a fer coses de casa com ara petites reparacions, ajuda a la mudança, muntar mobles, arreglar el jardí...	<b>Serveis per a la llar: TaskRabbit</b> Serveis <b>Professionals:</b> <b>Trip4real,</b> <b>Upwork:</b> bàsicament una plataforma de feina freelance online.	Habilitats
Venda de bens entre particulars	<b>Etsy:</b> Mercat global onlin de compra-venda de productes únics i diferents o d'artesanaria.	<b>Kickstarter:</b> Plataforma online que proporciona un espai amb suport per a portar projectes artístics a la realitat.	Finança col·laborativa

Font: Elaboració pròpia amb dades citades a continuació

La informació per a fer la taula ha sigut extreta d'un dels apartats de l'Anàlisi de l'activitat desenvolupada al turisme col·laboratiu: El cas de Trip4Real realitzat per Santiago Melián-González i Jacques Bulchand-Gidumal publicat a Novembre de 2016.

La taula resum també mostra els diferents termes que s'apliquen a un mateix fenomen i la falta de consens o definició concreta, ja que per una banda s'han utilitzat els conceptes definits per l'autor i professor Arun Sundararajan i per l'altra els presentats per un estudi de la Comissió Europea amb els exemples corresponents.

D'acord amb Albert Cañiguer (Connector Ouishare per Espanya i Amèrica Llatina) l'economia col·laborativa “ha demostrat ser eficient des d'un punt de vista de gestió del negoci a la vegada que ofereix oportunitats d'intercanvi de valor als ciutadans i en molts casos redueix la empremta ecològica”, tot i que recalca la necessitat de revisar amb una mirada crítica si realment està ajudant a canviar valors de la societat o es limita a continuar el model econòmic que s'ha seguit fins ara amb una imatge diferent. El que està clar es que està reorientant d'alguna manera el sentit de consum i producció i no ho considera una moda passatgera o una recció puntual a la crisi econòmica, sinó al futur de molts sectors de la economia. Ho defineix com “les pràctiques i models econòmics basats en estructures horitzontals i comunitats que transformen la nostra manera de viure, treballar i crear”.

## **2. 2. El turisme col·laboratiu.**

D'acord amb la OMT, el turisme es defineix com “un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis / professionals. Aquestes persones s'anomenen visitants (que poden ser turistes o excursionistes; residents o no residents) i el turisme té a veure amb les seves activitats, de les quals algunes impliquen una despesa turística” (Entendre el turisme: Glossari Bàsic 2007 OMT).



D'aquesta manera, es pot definir el turisme col·laboratiu quan els visitants volen gaudir de certes activitats fora del seu lloc de residència habitual realitzant el consum de productes o serveis a través de diferents portals web que els hi puguin oferir deixant de banda les institucions tradicionals.

D'acord amb Santiago Melián-González i Jacques Bulchand-Gidumal, en el mateix anàlisi anomenat anteriorment, afirmen que “el turisme col·laboratiu és la expressió principal que actualment té l'economia col·laborativa”. Parlen també sobre les importants expectatives de creixement, la necessitat d'entendre el seu funcionament i la falta d'informació empírica sobre aquest fenomen.

El turisme com el coneixem representa un dels components més importants i suposant el 11,2% del PIB espanyol segons la Cuenta Satélite del Turismo de España 2010-2016 (CSTE) publicat a desembre de 2017 per l'INE, és per aquest motiu que s'hauria de centrar bona part de l'atenció en tots aquells fenòmens que el facin canviar o evolucionar.

### **2. 3. Turisme gastronòmic**

D'acord amb una notícia publicada a la Vanguardia, Silvia Clemente, la presidenta de les corts de Castella i Lleó, afirma que “la gastronomia és en moltes ocasions el motor a la hora de decidir el destí turístic”.

D'acord amb l'informe presentat per Ostelea, School of Tourism & Hospitality “Turismo gastronómico y enoturismo en España: gasto, distribución y perfiles”, elaborat per Pablo Díaz, membre del Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-Ostelea afirma que el turisme gastronòmic és reconegut com un dels segments emergents més importants del sector turístic.

Les dades de l'estudi també mostren xifres favorables en quant al creixement fins arribar a ser el 18,5% de les visites a Espanya motivades per la gastronomia al 2017, un augment del 3,5% respecte al 2016.

Un altra dada interessant que han aportat és la satisfacció d'aquests visitants, atorgant una puntuació mitjana de 8,8 sobre 10.

En quant a turisme nacional, d'acord amb una notícia publicada per Manuel Romero a Hosteltur Desembre de 2017 “tres de cada quatre espanyols viatgen motivats per la gastronomia”, la mateixa web en un altra notícia mostra que d'acord amb el II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España realitzat per la consultora especialitzada Dinamiza en col·laboració amb la Dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid y el grup González Byass “per al 62,4% la gastronomia influeix en gran mesura a l'escollir la destinació dels seus viatges” però només el 28,7% de viatgers gastronòmics “pertanyen al segment de la demanda que es podria denominar turistes gastronòmics purs”.

Aquest recull d'informació i dades demostra que la gastronomia no és només un dels elements que conformen un viatge, sinó que en alguns casos és el motiu principal per a viatjar i per algunes persones aquest serà el factor decisiu per a decidir si torna o no a aquell destí i la imatge que s'emporta del mateix.

La gastronomia forma part de la cultura d'un destí per tant també es pot considerar una via d'aprenentatge i aproximació del visitant amb la ciutat o poble on es troba així com amb els seus visitants si tenen l'oportunitat de rebre un tracte de primera mà.

## **2. 4. Experiències gastronòmiques**

Actualment les tendències per al turisme en general mostren una busca d'experiències autèntiques i exclusives, una mentalitat o demanda força allunyada del turisme de masses que s'ha pogut veure influenciat per la bona o mala gestió de capacitat de càrrega en els diversos destins.

Aquesta exclusivitat no va relacionada amb pagar més, sinó que segueix criteris de personalització i especialització que no tothom és capaç d'oferir.

L'augment de la demanda i la diversificació d'aquesta, així com l'augment dels diferents nínxols de mercat, ha permès també crear una major oferta on han sorgit les experiències gastronòmiques, serveis oferts inicialment per restaurants i que ràpidament han s'han vist incorporades als serveis oferts per les diverses plataformes d'economia col·laborativa.

Aquest és doncs l'àmbit en el qual es centra el present estudi.

## **2. 5. Presentació dels casos d'estudi**

### **2. 5. 1. Airbnb**

És una empresa que mitjançant el seu software i plataforma web ofereix un espai virtual on les persones en poden fer ús per a portar a terme activitats dins de l'economia col·laborativa.

El seu funcionament és molt senzill, només requereix del registre i de la indicació de quin tipus d'usuari es vol ser.

Per una banda hi ha els amfitrions, són aquells que ofereixen serveis, i d'altra banda hi ha els hostes, aquells que busquen gaudir d'una activitat, rebre un servei o fer un ús determinat d'un bé cedit anunciats a Airbnb.

D'acord a una notícia publicada per Inés Álvarez el 31 de març del 2016 a la revista Forbes, aquesta web va ser creada el 2008 per dos joves, Brian Chesky i Joe Gebbia, quan se'n van adonar que podrien llogar l'espai lliure que tenien al seu apartament de San Francisco i d'aquesta manera podrien pagar el lloguer, només van haver de comprar uns matalassos inflables i oferir "Airbed and breakfast". Nathan Blecharzyk va ser el tercer a incorporar-se a aquesta innovadora start-up donant suport amb la construcció de la pàgina web.

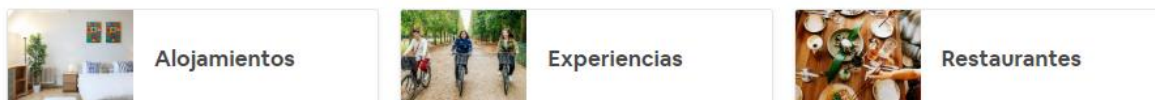
Aquesta descripció concorda amb la mateixa que hi ha a la seva pròpia web, així com diferents apartats que ofereixen informació ampliada sobre el seu funcionament i seguretat, un dels aspectes fonamentals per a que aquesta activitat es pugui dur a terme.

En una entrevista realitzada per Paula Clemente el 25 d'abril, per a El Mundo, al vicepresident de viatges i experiències d'Airbnb, Joe Zadeh afirma que "en 10 anys, Airbnb significarà tot el viatge". El text dona a entendre que des del seu punt de vista aquest és, d'alguna manera, el camí natural que ha de seguir la seva plataforma d'acord amb els principis de l'economia col·laborativa i els canvis en el sector turístic, sense deixar de banda l'èxit i creixement que ha tingut la seva empresa.

En aquesta imatge es mostra, de manera general, el que actualment ofereix la web.

Imatge 1

### Descubre Airbnb



Font: Web Airbnb

Volen arribar a ser capaços de facilitar totes les fases d'un viatge i que el destí ofereixi el màxim de serveis possibles mantenint el tracte amb els locals com l'atractiu principal.

Per a fer una idea més clara del que s'està parlant i començar a centrar l'atenció sobre l'apartat en el que s'ha centrat l'estudi a continuació mostro un llistat del que es pot trobar dins de l'apartat Experiències:

- Natura
- Classes i tallers
- Surf
- Art
- Esports
- Menjar i beure
- Història
- Espectacles
- Salut i benestar
- Musica
- Fins solidaris
- Vida nocturna
- Concerts

Més concretament he decidit centrar l'estudi sobre les experiències o serveis que s'ofereixen dins l'apartat "Menjar i Beure".

## 2. 5. 2. Eatwith

Té una definició molt semblant a la d'Airbnb amb la diferència que aquesta empresa i plataforma web s'ha centrat en les experiències gastronòmiques, oferint només aquest tipus de servei i interessos als seus usuaris.

D'acord amb la informació que hi ha a la seva web, arrel de les experiències viatjant dels seus fundadors Jean-Michel Petit i Camille Rumani "van descobrir una passió en comú pels sabors autèntics locals i el turisme immersiu. El 2014, van començar l'aventura Eatwith per relacionar viatgers del món sencer amb amfitrions locals".

Tal com indica a la seva pròpia web, està considerada com "la comunitat digital més gran del món per a experiències gastronòmiques autèntiques amb locals, present en més de 130 països"

Cal senyalar però que d'acord a una notícia publicada per Steve O'Hear el 7 de setembre de 2017 a [techcrunch.com](http://techcrunch.com) VizEat, una plataforma Francesa amb el mateix objectiu que la ja definida, es va fusionar amb Eatwith. L'objectiu d'aquesta acció, tal com indica a l'article, era el d'expandir l'oferta global i així convertir-se en líders del mercat mantenint únicament la web Eatwith combinant la manera de funcionar i base de dades d'ambdues.

La filosofia d'aquesta empresa també es basa en el model d'economia col·laborativa, en la qual no fa falta ser un cuiner professional per oferir un bon àpat a visitants o altres locals que busquin una experiència propera i autèntica i els permeti aprendre detalls de cada cuina de primer mà i compartir els coneixements.

### **3. Objectius de la investigació**

Fins ara s'ha fet la presentació de diversos fenòmens, l'origen, evolució, informació i prediccions que hi ha sobre aquests.

En aquest apartat apareixen les preguntes que es pretenen respondre en el present estudi i els objectius a assolir.

Com ja s'ha dit anteriorment, els fenòmens anomenats tot i tenir molt èxit tenen carències en quant a definicions formals i dades empíriques, és per aquest motiu que un dels objectius principals és la recollida d'aquestes dades, analitzar-les i poder obtenir conclusions sobre el seu funcionament.

Les empreses en les que es centra l'estudi actuen a nivell global, per aquest motiu s'ha d'acotar les dades a nivell territorial, en aquest cas serà doncs obtenir la màxima informació sobre les experiències gastronòmiques que ofereixen Airbnb i Eatwith dins de la província de Barcelona.

Es presenten doncs les següents preguntes d'investigació:

- Són aquestes experiències satisfactòries?
- Quin és l'aspecte que més destaquen els usuaris de les experiències?
- Des d'on venen els visitants per a gaudir d'aquestes experiències?
- Hi ha estacionalitat en l'ús d'aquestes experiències gastronòmiques?

### **4. Metodologia**

#### **4. 1. Selecció de les dades a analitzar**

En aquest estudi es pretén arribar a una sèrie de conclusions a partir de l'anàlisi del màxim d'informació possible però seguint uns criteris.

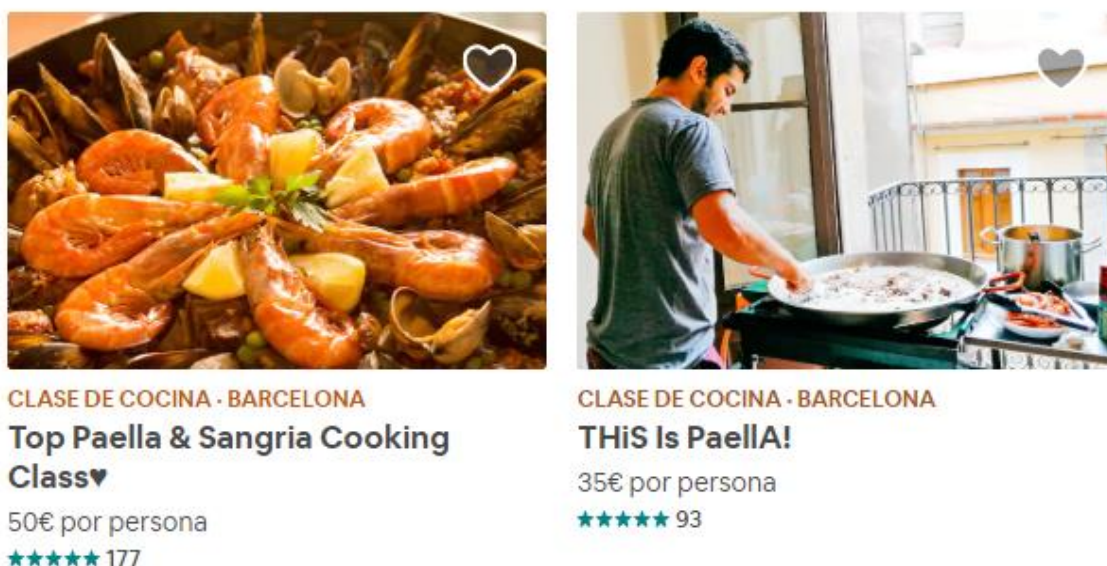
Per al cas d'Airbnb, com ja he comentat anteriorment, vaig decidir escollir el subapartat que considero s'identifica més amb experiències gastronòmiques amb locals.

Aquesta web ofereix força informació tant dels amfitrions com dels usuaris, així com la ciutat on estan o d'on provenen, imatges, data d'inici de l'activitat...

Permet també veure quina valoració (global) tenen atorgada els amfitrions però no és possible saber quina puntuació atorga cada hoste que deixa un comentari.

En la primera web analitzada, Airbnb, es pot veure quina valoració tenen atorgada els usuaris que ofereixen serveis però no és possible saber quina puntuació atorga cada usuari que deixa un comentari.

Imatge 2.



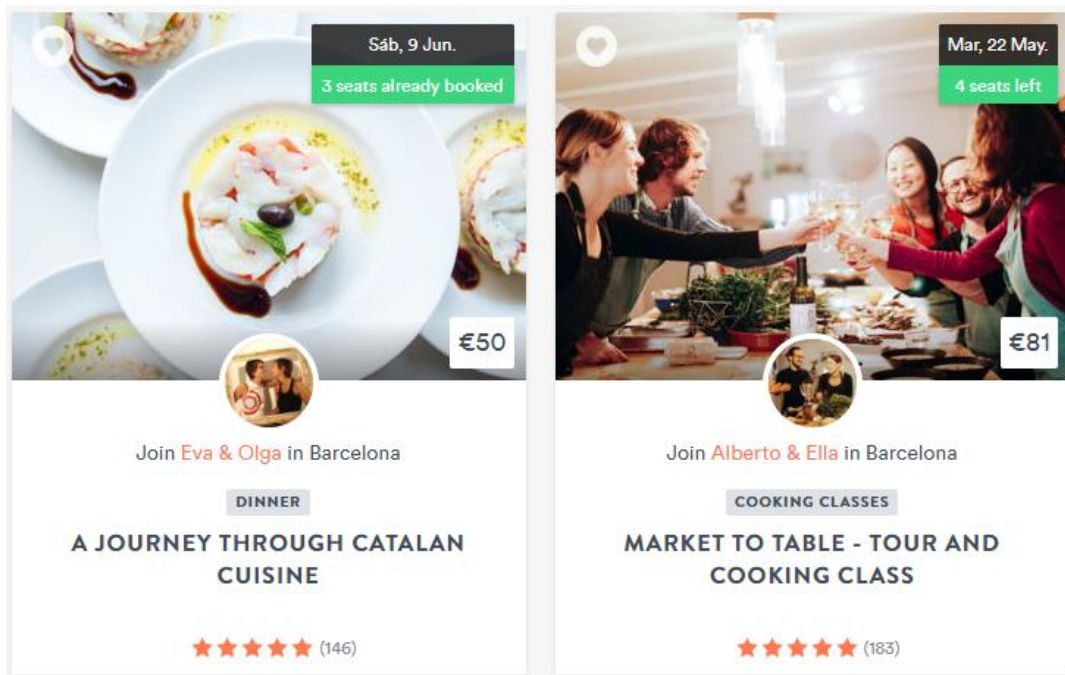
Font: Web Airbnb

El criteri per aquesta web és el de recollir tota la informació possible per aquelles experiències que tinguin un mínim de 15 valoracions.

La segona web analitzada, Eatwith, utilitza un format semblant però en el que sí que és possible saber quina és la puntuació atorgada per cada usuari que deixa un comentari.



Imatge 3



Font: Web Eatwith

El criteri per a la recollida d'informació serà similar a l'anomenat anteriorment, tot i que el mínim de valoracions en aquest cas és de 10. S'ha considerat aquest mínim ja que per aquesta web, utilitzant el criteri de 15, quedaven massa experiències excloses de la mostra i no s'aconseguia una quantitat de dades representatives.

En aquest sentit, les dues plataformes utilitzen un sistema de qualificació reflectit en un nombre d'estrelles atorgades, on 1 és el mínim o la puntuació més baixa i 5 estrelles el màxim, entesa com una valoració excel·lent.

La informació a aconseguir és la següent:

- Data del comentari per tal d'establir si hi ha estacionalitat o no i la freqüència o augment dels serveis oferts.
- Tot el text del comentari per tal d'obtenir una valoració descriptiva de l'usuari.
- Per al cas d'Airbnb saber si es tracta de comentaris/comptes verificats o no.
- Per al cas d'Eatwith la puntuació en el format d'estrelles atorgada per cada hoste a cada comentari per tal de saber la satisfacció d'aquests.



- Ciutat d'origen.
- País d'origen.

S'obviaran aquelles experiències que es considerin comptes duplicats i que són per tant serveis oferts per la mateixa persona amb dos comptes diferents, així com les que es considerin que estan oferint experiències a les dues webs.

#### **4. 2. Web scrapping**

La manera de treballar i recollir de dades plantejada en aquest estudi presentava una grandíssima quantitat d'informació per a obtenir-la i classificar-la.

Per aquest motiu vaig haver de buscar eines que em permetessin aconseguir totes aquestes dades de manera ràpida i ordenada.

El web scrapping és una tècnica que permet obtenir dades de les pàgines webs de manera ràpida i gairebé automàtica mitjançant programes software que actuen gràcies a la programació seguint les ordres i recopilant la informació seleccionada.

Ja que l'àmbit escollit per al treball són les noves tecnologies aplicades o relacionades amb el turisme em va semblar adient descobrir i aprendre nous mètodes i maneres de treballar amb les dades, aquesta tasca però no ha sigut fàcil de realitzar ja que per a mi es tracta d'una tècnica sobre la qual no tenia coneixements, per aquest motiu he hagut de seguir el mètode prova i error fins que he aconseguit el que volia.

Fent una explicació breu, la manera d'utilitzar aquesta tècnica es basa en seleccionar la web sobre la qual es volen obtenir les dades, obrir-la a través del programa més adient i des d'allí seleccionar la informació que interessa (data del comentari, nom, procedència dels hostes...) i donar-li la ordre de que faci el mateix amb totes les dades similars, el programa automàticament identifica les dades i les ordres i finalment es pot descarregar en format Excel.

A continuació mostro els programes que he intentat fer servir i amb els que finalment he aconseguit treballar:

- ParseHub: Era capaç de fer-lo funcionar però en el moment de descarregar les dades no m'ho permetia fer amb format excel, només JSON, en el qual la informació apareix en llenguatge de programació.
- Scrapinghub: Em permetia donar les ordres i seleccionar la informació que m'interessava però no era capaç de completar el projecte i obtenir les dades,
- Octoparse: Aquest ha sigut el programa més útil, he pogut treballar i aconseguir la informació que volia però he treballat de manera relativament lenta perquè no aconseguia que seguis les ordres canviant de pàgina.
- Dexi.io: Un programa també interessant però al qual no aconseguia donar-li totes les ordres que necessitava per a fer una bona recollida de dades.
- Import.io: Els resultats eren força positius però el període de prova gratuït que estava utilitzant m'ha suposat una limitació.

Altres programes amb els que vaig intentar treballar són OutHubWith, ScreenScraper, Web Hose i 80 legs.

Per analitzar els resultats he fet servir els programes Orange, la qual és una eina informàtica que permeten visualitzar i analitzar dades de manera dinàmica, intuïtiva i visual, i Minitab, el qual és un programa informàtic que permet executar funcions d'estadística bàsica i avançada i obtenir gràfics.

## 5. Resultats

La informació obtinguda mitjançant la tècnica de web scrapping m'ha proporcionat uns resultats força satisfactoris. S'ha seguit un procés d'extracció de dades, el qual ha requerit de força dies de treball, i s'ha finalitzat el dia 7 de maig de 2018, la qual cosa significa que totes les dades estan d'acord al que havia a les webs fins aquesta data.

De la web d'Airbnb he pogut extraure 664 comentaris, cadascun amb la seva data, nom de l'usuari, indicació de la verificació i lloc de procedència.

Aquestes dades procedeixen de 9 experiències de la web que compleixen els criteris ja esmentats per a ser analitzades.

De la web d'Eatwith he pogut extraure 536 comentaris, cadascun amb la seva data, nom d'usuari, puntuació atorgada de l'1 al 5 i lloc de procedència. Aquestes dades procedeixen de 8 experiències les quals complien els criteris ja esmentats per a ser analitzades.

Tant els comentaris com la resta d'informació que els acompanya s'han vist sotmesos a correccions i eliminació d'informació que podia causar error o no fos útil, com algunes dades en una alfabet que no podia reconèixer o altres amb massa carència d'informació per culpa d'errors a la web, principalment en el cas d'Eatwith.

Sobre les experiències analitzades, combinant la informació de les dues webs, es pot observar que totes pertanyen a la categoria de menjar i beure per al cas d'Airbnb però en el cas d'Eatwith es diferencien entre ser menú, classe de cuina o sopar, sent aquest últim el més comú.

Aquestes experiències duraven com a mínim 2,5 i com a màxim 4,5 hores, sent la seva durada mitjana de 3,17 hores, un temps que sembla suficient per al què la majoria de les experiències ofereixen, que és anar a un mercat o botiga "del barri" a adquirir els aliments, cuinar i menjar.

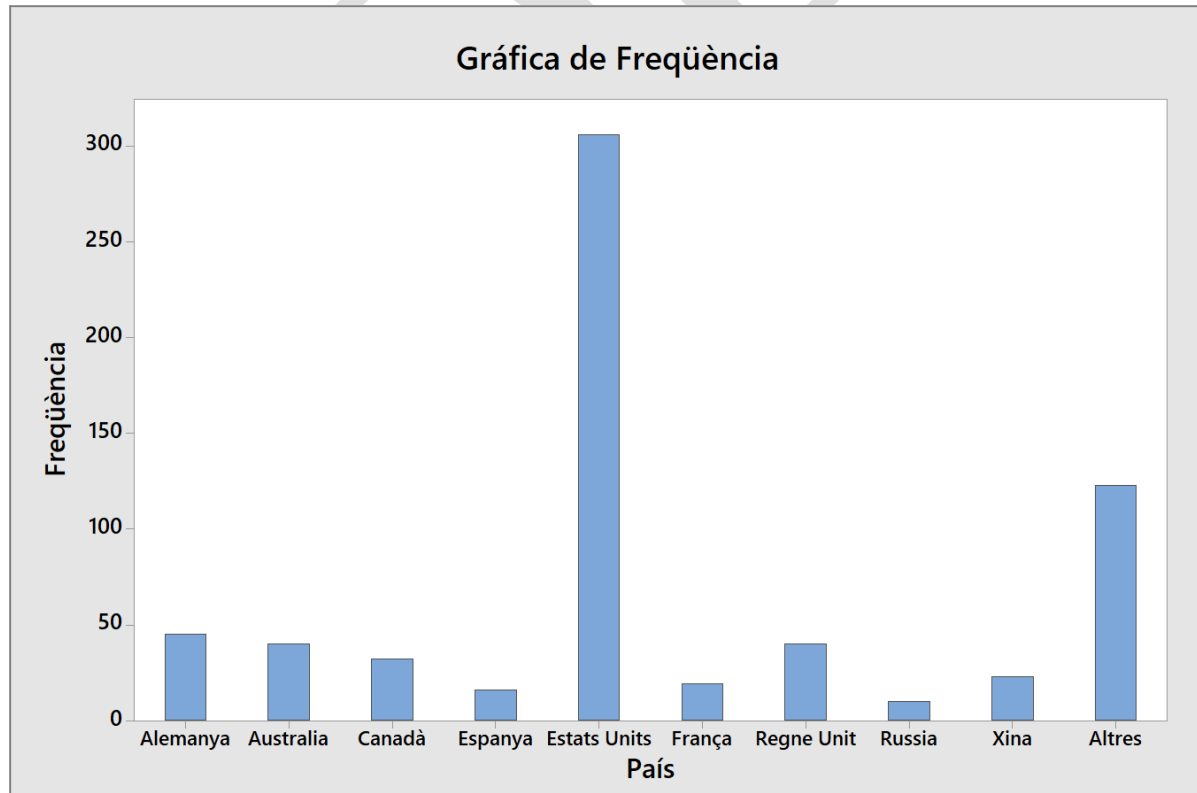
El 88,24% dels amfitrions, els quals en la majoria dels casos és 1 persona tot i que en alguns en són 2, es trobaven a la mateixa ciutat de Barcelona tots gaudien de la màxima puntuació global atorgada per les valoracions dels hostes, 5 estrelles. Aquest resultat ja respon, en part, a una de les hipòtesis plantejades, demostrant que la satisfacció dels hostes es veu reflectida a la puntuació que atorguen als amfitrions.

Per a cada experiència l'amfitrió decideix quantes persones vol acollir a casa seva, la mida dels diferents grups anava des de 2 fins a 30 persones, trobant-se la possibilitat de gaudir d'aquestes experiències amb els grups més grans a Eatwith.

Un altre aspecte important a concretar per part dels amfitrions és el preu que haurà de pagar cada persona que vulgui assistir a la seva experiència, el rang de preus anava des dels 35€ fins als 100€ fent una mitjana de 31,58€ per persona, un preu que pot semblar elevar per a l'àpat d'una persona però s'ha de tenir en compte que es tracta d'una experiència, la qual també té una durada superior al que habitualment podria tenir un simple àpat en un restaurant. Cal apuntar també que en alguns casos els preus eren variables segons el dia de la setmana o la demanda.

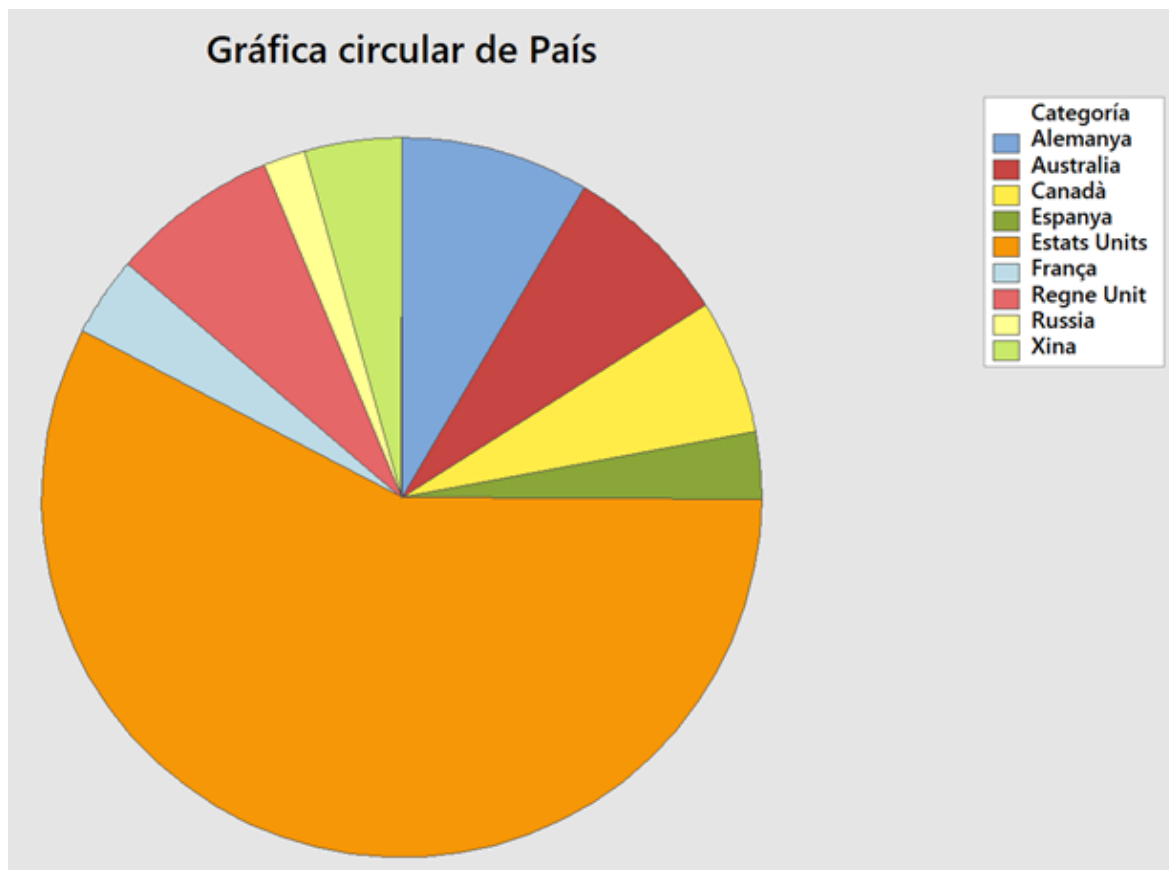
Ara ja centrant l'atenció sobre el gran volum de dades recopilades es mostren els següents gràfics indicant la procedència dels visitants.

Gràfic 1



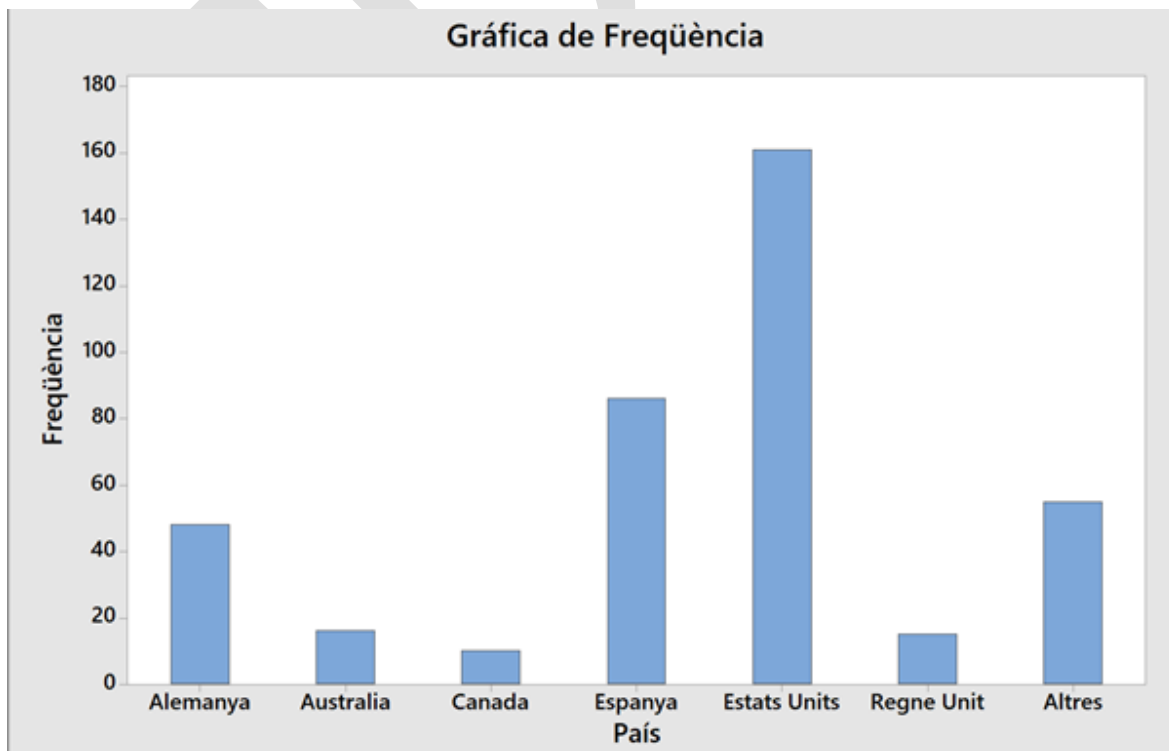
Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab amb les dades d'Airbnb

Gràfic 2.



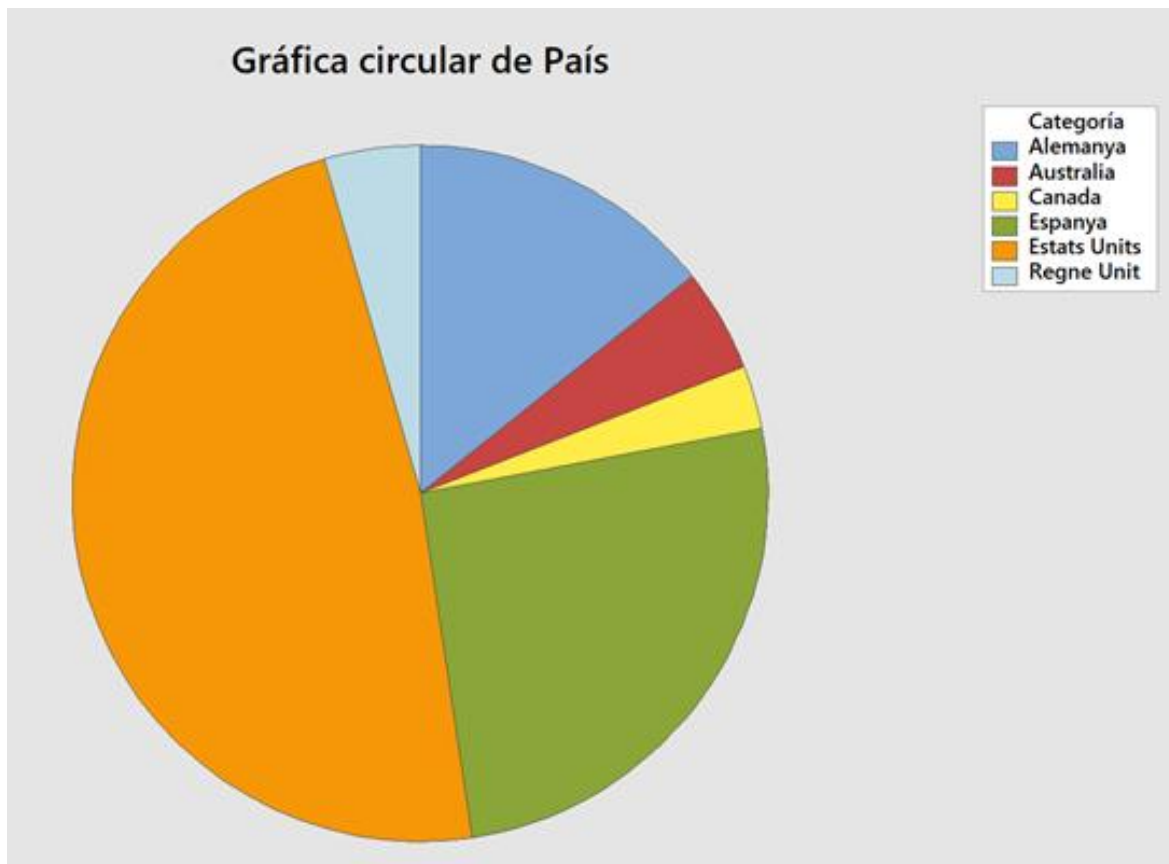
Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab amb les dades d'Airbnb

Gràfic 3



Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab amb les dades d'Eatwith

Gràfic 4.



Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab amb les dades d'Eatwith

Per a les obtingudes a la web d'Airbnb s'ha pogut detectar la procedència d'un total de 654 visitants procedents de 49 països diferents, d'aquests el 46,78% son procedents dels Estats Units, seguits d'Alemanya, Australia i Regne Unit.

Per la part d'Eatwith s'han detectar la procedència d'un total de 391 visitants procedents de 30 països diferents, d'aquests el 41,17% son procedents dels Estats Units, seguits d'Espanya, Alemanya, Australia i Regne Unit.

En ambdós casos s'ha creat una categoria anomenada "altres" (annex 1) a la qual s'han inclòs les dades de països amb menys de 10 visitants degut a que molts d'aquests només s'havia registrat 1 viatger, la qual cosa, de cara a la representació gràfica, suposava massa dades que impediéssin veure correctament les més representatives.

Que en ambdós casos la majoria de visitants vinguin des d'Estats Units pot anar relacionat amb el fet de que l'economia col·laborativa va ser un fenomen iniciat en aquest país planteja el fet de que les experiències gastronòmiques dins de l'economia col·laborativa és una activitat molt més comú i experimentada en la societat d'aquest país que no en d'altres.

Tot i tractar-se de dades difícilment comparables degut a la seva diferencia de magnitud, resulta interessant i crida l'atenció al comparar les dades publicades per l'INE sobre l'estadística de moviments turística a febrer de 2018 indicant que durant l'any 2017 la principal arribada de turistes internacionals segons el lloc de residència, ho feien des de Regne Unit, França, Alemanya, Països Nòrdics, Itàlia i d'altres, entre ells Estats Units, però no amb una de les xifres més baixes del llistat.

Aquest fet doncs, pot indicar que l'arribada de turistes dels Estats Units es centra en unes zones concretes, entre elles Barcelona i opten per gaudir d'aquestes activitats.

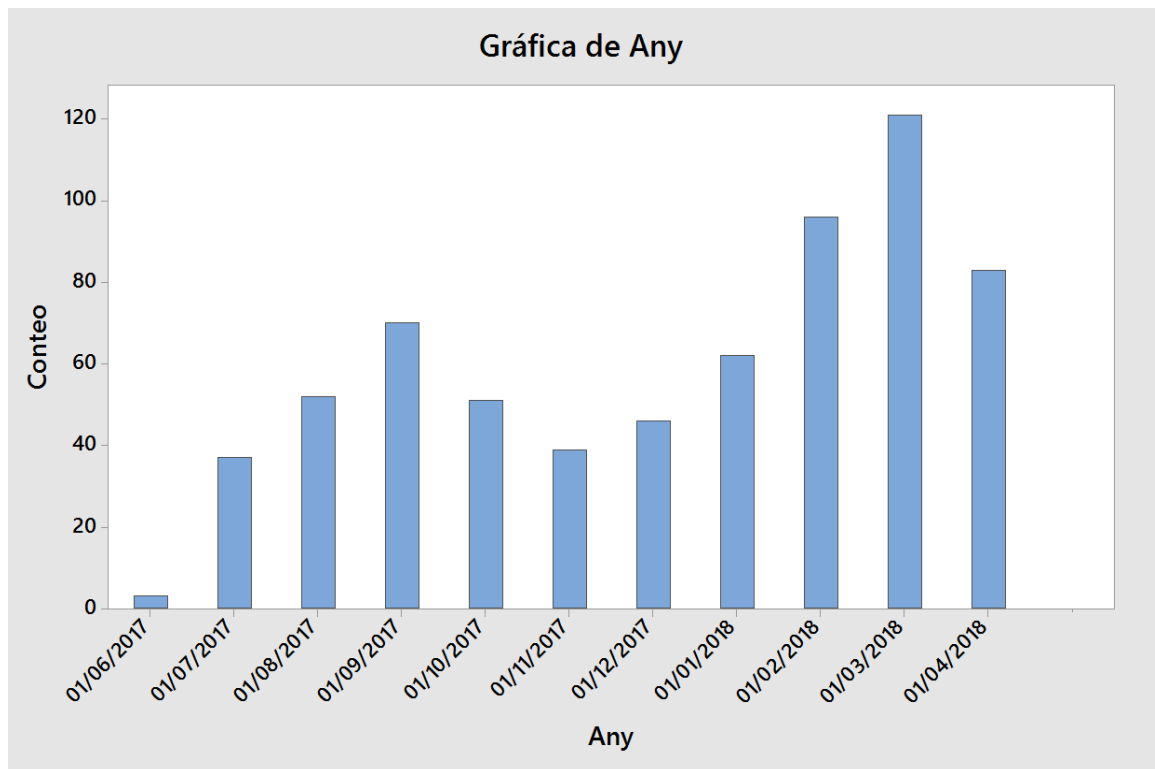
El fet de disposar dels comentaris i que en aquests aparegui la data en la que van ser publicats permet saber la data aproximada en la que es van realitzar les experiències i la possibilitat de representació gràfica per a analitzar si hi ha estacionalitat.

Per al cas d'Airbnb aquesta aproximació es força encertada ja que un cop es realitzen les activitats la web ofereix un període de 14 dies màxims en els quals, tant l'hoste com l'amfitrió, poden escriure les valoracions els un respecte dels altres.

Per al cas d'Eatwith s'utilitza el mateix sistema amb la diferencia que no hi ha límit de temps per a escriure les valoracions un cop realitzada l'activitat, aquesta característica implica la possibilitat que les dates que apareixen juntament amb les valoracions no corresponguin a una data propera a la qual es va realitzar l'activitat, per tant, l'anàlisi es basa en una suposició.

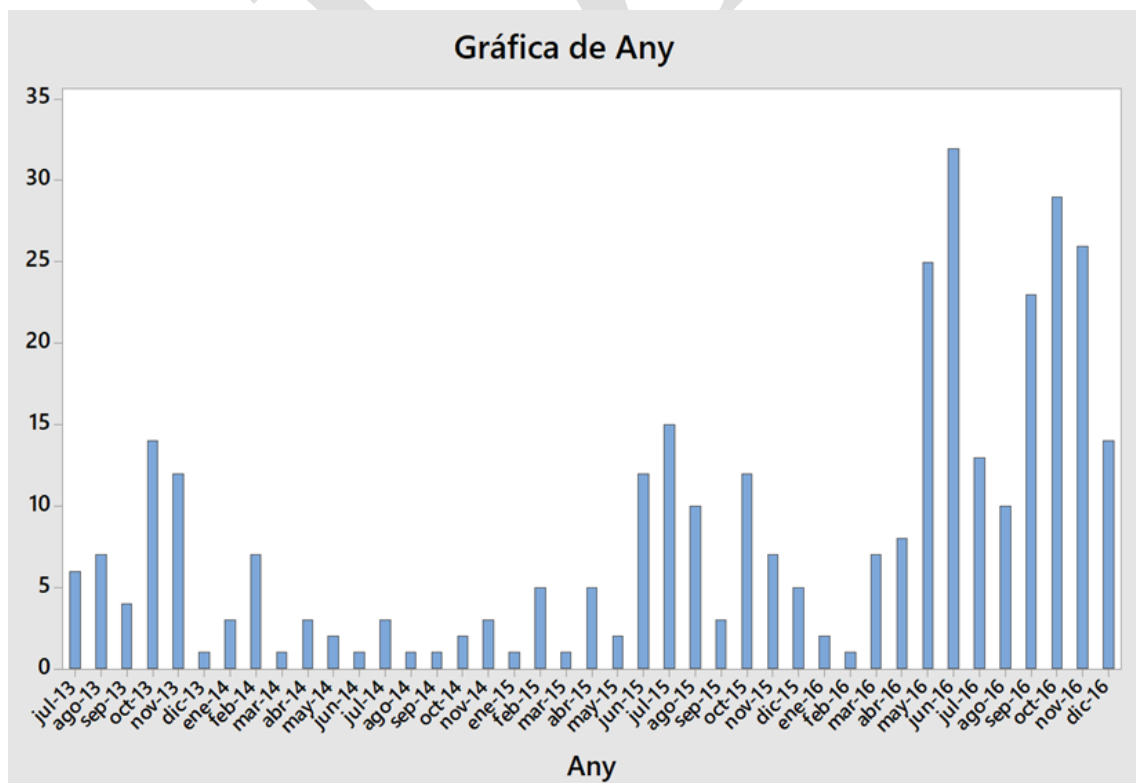
A continuació és mostren les gràfiques corresponents a Airbnb i Eatwith respectivament.

Gràfic 5. Dates dels comentaris agrupades mensualment



Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab per a les dades d'Airbnb.

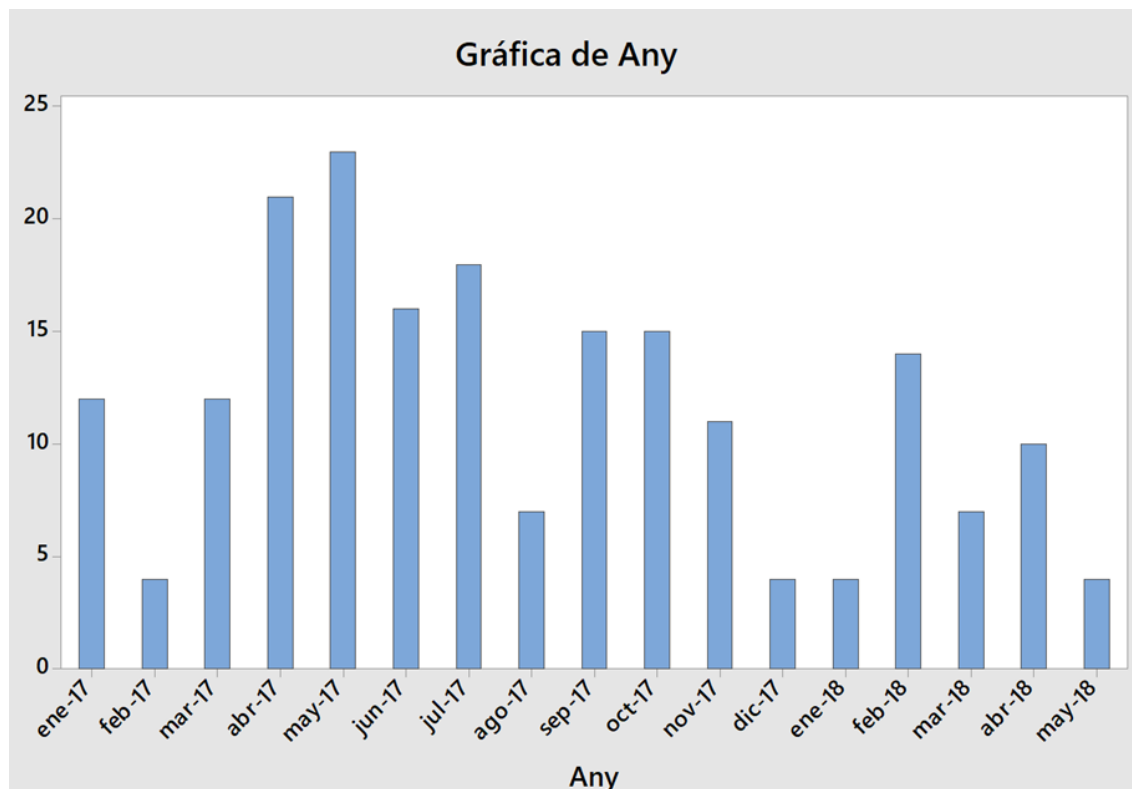
Gràfic 6: Anàlisi dates Eatwith juliol 2013 a desembre 2016



Font: Elaboració pròpia Minitab per a les dades d'Eatwith



Gràfic 7: Anàlisi dates Eatwith gener 2017 a maig 2018



Font: Elaboració pròpia Minitab per a les dades d'Eatwith

A primera vista es veu ràpidament que destaca l'antiguitat de les dades d'Eatwith, ja que les corresponents experiències analitzades es van començar a realitzar a l'any 2013; per la part d'Airbnb les dades són molt més recents ja que, respecte a les experiències analitzades, es van iniciar a mitjans de l'any 2017.

Es difícil dir si hi ha estacionalitat o no amb les dades d'Airbnb ja que no hi ha un període de temps suficientment llarg per a veure la tendència, però sembla que segueix un cicle de concentració de l'activitat fora dels mesos de més demanda i activitat turística o temporada alta i no és una tendència positiva clara però la comparativa inici-final mostra creixement.

Les dades d'Eatwith si que permeten veure una tendència més clara, la qual mostra que l'activitat es concentra a l'inici o final dels mesos d'estiu, arribant als valors absoluts més elevants durant l'any 2016 però amb una possible disminució de la demanda a partir de l'any 2017 que podria respondre a l'inici d'aquest tipus d'activitat per part d'Airbnb.

Analitzant al detall es veu que respecte a les dades analitzades, l'activitat anava en augment els darrers mesos de l'any 2013 però va ser força baixa durant gairebé tot l'any 2014, sent el valor més alt al febrer.

A partir de l'any 2015 es veu un augment de l'activitat que assoleix el màxim al juliol i disminueix fins a l'octubre, on torna assolir nivells força elevats.

L'any 2016 destaca per gran volum d'activitat arribant al màxim al mes de juny amb una disminució notable de l'activitat els mesos de juliol i agost per a tornar a augmentar a partir del setembre.

L'any 2017 segueix una tendència molt semblant a la de l'anterior però amb un volum d'activitat inferior que va disminuint fins al maig de 2018, on arriben les darreres dades analitzades.

A continuació s'ha utilitzat el programa Orange per a saber si hi ha acumulació de visitants del mateix país durant un època de l'any en concret.

Analitzant el gràfic Scatter corresponent a les dades d'Airbnb és evident encara que falta informació per a poder veure si hi ha una tendència, però sí que es pot apreciar que hi ha una major concentració d'activitat durant l'any 2018 en comparació a les dades que disposem de 2017.

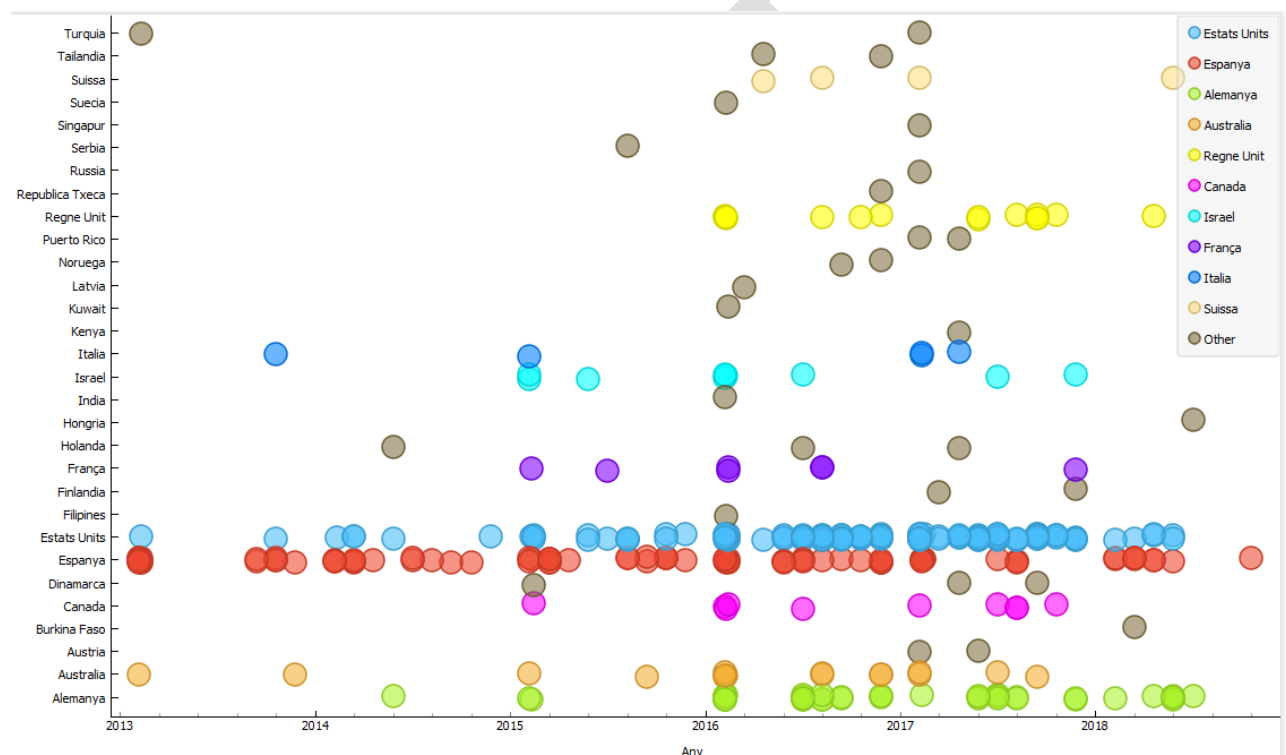
Gràfic 8



Font: Elaboració pròpia mitjançant Orange

Si s'analitza el mateix tipus de gràfic per a les dades d'Eatwith la informació mostra alguna cosa més. S'aprecia que els primer anys (2013 i 2014) l'activitat es centra només en uns països com són Estats Units, Espanya, Austràlia, Itàlia i Turquia. A partir del 2015 comencen aparèixer més països com França (**morat**), Israel (**blau clar**), Canadà (**fúcsia**) i Alemanya (**verd**); a partir de 2016 s'incorpora Regne Unit (**groc**) i altres països que mostren una major activitat de manera més o menys constant durant tot l'any.

Gràfic 9

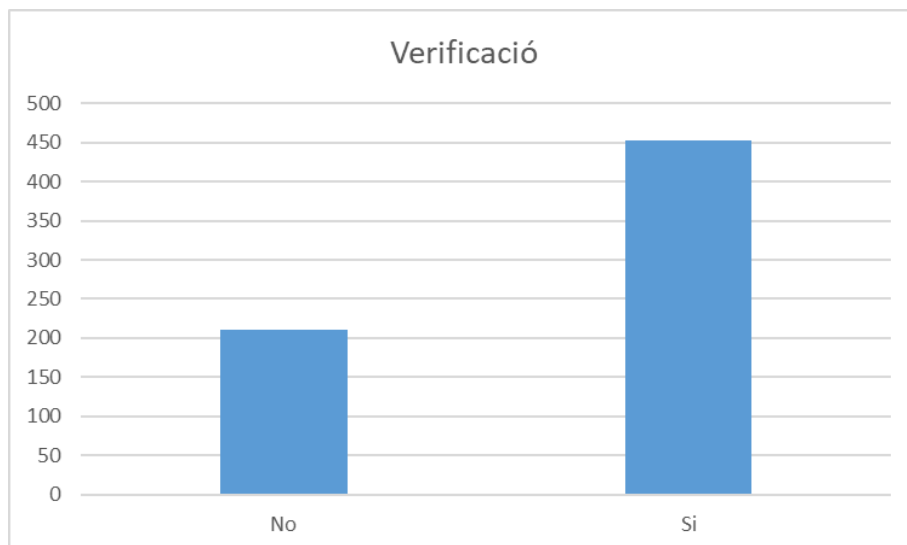


Font: Elaboració pròpia amb dades d'Eatwith

És interessant disposar d'aquestes dades perquè es veu reflectit el creixement d'aquesta comunitat digital i com cada vegada es més coneguda a més països.

Per a l'element d'anàlisi diferenciador d'Airbnb s'indica si el compte de cada usuari o hoste corresponent als comentaris analitzats està verificat o no. Aquesta característica es considera un element que reforça la confiança de tot el sistema Airbnb, ja que permet vincular informació de cada usuari amb, per exemple, el perfil de Facebook, número de telèfon, correu electrònic o document d'identitat oficial.

Gràfic 10



Font: Elaboració pròpia amb Excel

En aquest gràfic es pot veure que la majoria d'hostes que han escrit els comentaris analitzats estan verificats, més concretament, el 68,22% respecte al 31,77% que no.

Respecte als amfitrions corresponents a les experiències analitzades, el 100% d'aquests estan verificats.

Responent a l'anàlisi del nivell de satisfacció per part dels hostes d'Eatwith, els quals recordem que atorgaven la puntuació individual (1-5) amb cada comentari de manera pública tenim els següents resultats mitjançant Minitab.

Imatge 4

## Estadísticos descriptivos: Puntuació donada

### Estadísticas

Variable	N	N*	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Mínimo	Q1	Mediana	Q3
Puntuació donada	535	1	4,9196	0,0126	0,2920	3,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Variable	Máximo								
Puntuació donada	5,0000								

Font: Elaboració pròpia mitjançant Minitab amb dades d'Eatwith

Es veu clarament que la satisfacció de la majoria dels usuaris és molt alta i la puntuació mínima en qualsevol cas ha sigut un 3 en una escala de 5, el que continua representant una satisfacció més que suficient.

El total de comentaris recopilats s'han utilitzat per a crear Tag Cloud, el qual és una representació visual, clara i senzilla de les paraules més utilitzades als comentaris, que principalment estan escrits en anglès.

Imatge 5.



Font: Tagcrowd

Aquest ha estat elaborat a través de la web tagcrowd.com, la qual indica que per a realitzar aquest Tag Cloud les paraules que hi apareixen han tingut una freqüència mínima de 35 i la freqüència més alta és de 474, la qual correspon a la paraula que apareix més gran.

Que la paraula més utilitzada hagi sigut "experience" és un fet positiu, ja que demostra que aquestes activitats o serveis oferts responen al que se'ls demana. Totes les paraules mostren alguna característica positiva que s'ha vist reflectida als comentaris i que mostra la satisfacció dels usuaris.

Destaca que una de les paraules més repetides sigui també "paella", donant a entendre que la majoria d'hostes han assistit a una experiència gastronòmica on han menjat paella i no deixa de ser un fet curiós, ja que gairebé totes les

experiències analitzades s'han realitzat a la ciutat de Barcelona i aquest no és un plat tradicional o representatiu de la seva població.

A la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona, seleccionant la pestanya "descobreix BCN" hi ha un apartat titulat "la cuina catalana" on hi ha un breu llistat amb diferents plats, dolços i salats, que recomanen i identifiquen com "el sabor de la tradició", però no hi apareix la paella. Hi ha un apartat similar a la pàgina web de turisme de Barcelona on tampoc hi apareix la paella, ja que tradicionalment s'ha concebut com un plat típic valencià.

El mateix passa amb "sangria" una de les paraules més repetides, la qual correspon a una beguda refrescant normalment feta amb vi negre, suc de llima o taronja amb gel i altres components que no té un origen pròpiament català, sinó lligat amb el concepte de beguda típica del turisme de sol i platja a Espanya en general.

Destaquen també noms propis com Alfredo, Angeles, Carmen, Eladi, Elías i Maria els quals corresponen als amfitrions i indiquen que, quan els hostes escriuen els comentaris avaluant als amfitrions, lliguen la seva opinió en part amb la persona que els ha proporcionat aquesta experiència i li volen atorgar importància destacant la seva presència.

## 6. CONCLUSIONS

Amb l'estudi realitzat i els resultats obtinguts es pot afirmar que les experiències gastronòmiques seleccionades que ofereixen Airbnb i Eatwith a Barcelona són plenament satisfactòries, així ho indiquen tant les valoracions atorgades pels hostes a nivell individual com les valoracions globals de que disposen els amfitrions, la puntuació és gairebé la màxima en els 2 casos.

Es respon, per tant, a la primer pregunta d'investigació plantejada.

Tot i això, les conclusions sobre aquesta resposta es poden complementar amb la informació presentada per dos estudis relacionats amb el tema, un d'ells anomenat "A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average" i l'altre "If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?". Els dos es centren en les altes valoracions que apareixen a Airbnb i quines poden ser les causes d'aquestes.

Afirmen que el 70% dels usuaris confien en les valoracions o reputació online, els permet comparar productes i serveis gràcies a la gran quantitat d'UGC que tenen a l'abast i com això ha canviat dràsticament la manera en que els usuaris s'informen i transmeten la informació als altres (eWOM),

La identitat de la marca Airbnb es basa doncs en l'intercanvi de comentaris basats en experiències de primera mà, per tant es centra en les relacions humanes i en la confiança que es presenta en cada cas.

Es presenta l'efecte "J-shape" on destaquen comentaris amb molt mala valoració (1) i els comentaris amb molt bona valoració (5) mentre la resta queden en un segon pla on no es considera valorar un experiència mediocre.

Plantegen alguns factors que podrien contribuir a les altes valoracions, més enllà de la pròpia satisfacció, com ara que tinguin baixes expectatives, falta d'anonimat, moderació amb els comentaris pel fet de coneixes personalment, influencia per les altres valoracions... Alguns d'aquests factors es poden confirmar ja que un dels estudis presenta una comparació de la valoració del mateix allotjament a la web de Trip Advisor i a Airbnb, on en aquest són superiors.

Els dos coincideixen clarament amb que el fet de que les valoracions siguin bidireccionals, es a dir, tant l'hoste com l'amfitrió és valoren els uns als altres, sigui un factor clau, ja que tot i que els comentaris no es poden veure fins passats els 14 dies i no es poden modificar posteriorment, sembla que pot existir un acord previ de valorar-se positivament o culpabilitat pel fet d'adonar-se'n que s'ha fet una valoració negativa a una persona que t'ha contestat amb un de positiva i després no es pot modificar.

En qualsevol cas també coincideixen en que es tracta d'un mercat comunitari basat en la confiança i que sense aquestes valoracions tant positives no hauria aconseguit l'èxit que te avui en dia, és per tant, un tema sobre el qual es pot aprofundir la recerca.

En base a l'anàlisi del sentit descriptiu de tots els comentaris que s'han tingut en compte per a l'estudi, han destacat paraules que ja eren d'esperar com "experience", "cooking", Barcelona, Paella... Per una banda es planteja la possibilitat de que en certes experiències que s'ofereixen no es mostra la veritable tradició o hi ha una falta de coneixement del que realment és autòcton per part dels amfitrions, si mes no, la paella també pot representar un icona per a qualsevol turista que ho veu com a plat típic de referencia per a Espanya en general.

D'altra banda, han destacat altres paraules que aporten unes característiques que permeten la posada en valor d'aquestes experiències amb paraules com "recommend", "amazing", "fun", "learned", "thank"... Son una sèrie d'aspectes en els quals les dues empreses posen l'èmfasi, aquest valor que només les activitats i contacte amb altres persones a nivell d'iguals poden oferir.

Tant per part d'Airbnb com d'Eatwith la majoria de visitants que han gaudit d'aquestes experiències eren procedents dels Estats Units, en els dos casos coincidien també amb Alemanya i Regne Unit però per al cas d'Eatwith destacava el segon percentatge més alt per als hostes Espanyols.



Analitzant les dades de l'INE on s'indica que la màxima arribada de viatgers amb residència a l'estranger a Barcelona es produeix els mesos de juliol i agost, la tendència és força clara i constant demostrant que si que hi ha estacionalitat en aquesta ciutat.

Comparant aquesta informació amb els gràfics obtinguts a l'estudi s'aprecia que no es segueix una estacionalitat tant marcada i, tot i que no s'arriba a un nivell d'activitat constant i regular com seria l'ideal, s'allunya lleugerament de l'estacionalitat tant marcada a la ciutat de Barcelona.

Finalment, amb aquest estudi s'ha pogut mostrar que són experiències satisfactòries en les quals s'involucren usuaris a nivell mundial i pertanyen a un àmbit sobre el qual s'espera un creixement important en els futurs anys.

I com totes les investigacions, aquesta tampoc està exempta de limitacions que no vull deixar de destacar.

A nivell personal concloure que al llarg del treball m'he trobat també amb algunes dificultats pel fet de treballar amb webs que estan en funcionament i les dades que hi ha no són controlables. Les dades procedents d'Eatwith, més enllà del comentari i la data mostren moltes carències degut a la falta d'informació o errors de la seva pròpia pàgina web, sobretot en el moment de saber la procedència dels visitants, és possible que per aquest motiu hi hagi la diferència de dades amb Airbnb.

En referència a les dades d'Airbnb també em vaig trobar que aquestes van canviar augmentant la oferta d'experiències gastronòmiques i turístiques en general, amb la qual cosa la quantitat d'informació recollida a l'inici del treball representava un percentatge del total més elevat del que representa al final.

Degut a la meva falta de coneixements amb la tècnica del web scrapping no ha sigut fàcil i probablement no li he pogut traure tot el partit que ofereixen els diversos programes, però m'ha aportat molts i nous coneixements així com la curiositat i l'interès de poder continuar aprenent sobre aquest àmbit.

## 7. Aplicació pràctica

Amb l'evident èxit que presenten aquestes experiències i veient que les persones cada cop busquen experiències més properes, autòctones i autèntiques amb la predisposició de pagar més que per un àpat a un restaurant tradicional es podria suggerir la seva aplicació als restaurants.

En alguns casos ja s'ha començat a aplicar aquesta filosofia, com per exemple al Mercat de San Martín, a San Sebastián, on aquest juny s'ha presentat una iniciativa on no només volen que es vagi a comprar el producte local sinó que es vol complementar amb la cuina i l'aprenentatge in situ amb la col·laboració d'alumnes del Basque Culinary Center.

L'èxit de les experiències d'Airbnb continua, així ho indica una notícia de la Vanguardia, ja que “després del seu llançament a Barcelona a febrer de 2017 i la expansió a les ciutats de Madrid i Sevilla a la segona meitat de l'any, les experiències anunciades a través d'aquesta web han tingut un desenvolupament particularment ràpid”, més concretament, fins la data aquestes s'han multiplicat per vint-i-nou i la busca d'amfitrions s'ha concentrat a la Rioja.

Aquest èxit també planteja la millora de les mateixes destinacions turístiques, així doncs, d'acord amb una notícia publicada pel Diari de Tarragona, hi ha una “necessitat de focalitzar les potencialitats pròpies del territori i oferir experiències úniques.” “Durant la jornada va destacar el pes del turisme gastronòmic: «Cada destinació ha d'identificar experiències diferencials, a Tarragona hi ha una especialització al voltant de la dieta mediterrània, i és exemple d'una bona pràctica per atreure turisme de valor afegit, com aquest segment nou, els 'foodies', que busquen les experiències gastronòmiques» , va explicar un dels ponents, Jorge Schoenenberger, soci de Deloitte, responsable de consultoria en l'àmbit turístic.”

Amb tot, considero que és un tema que requereix de la continuïtat del seu estudi i l'aplicació pràctica a curt termini, així com l'anàlisi de l'evolució d'aquesta i la seva influència a la destinació.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Aguiló Pérez, Eugeni; Anton Clavé, Salvador (2015) Veinte retos para el turismo en España; Ediciones Piràmide, ISBN 9788436833133.

Álvarez, Inés, (2016) La increíble historia de Airbnb  
<http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

Ajuntament de Barcelona, La cuina catalana  
<http://meet.barcelona.cat/es/descubre-barcelona/vive-barcelona/gastronomia/cocina-catalana>

Barcelona turisme, Cuina catalana  
<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/148/cocina-catalana.html>

Botsman, Rachel; Botsman Roo Rogers, (2010) What's mine is yours: the rise of the collaborative consumption; ISBN 978-0-06-204645-1 (International Edition).

Bulchand Gidumal, Jacques; Melián González, Santiago (2016) Una guía para entender la economía colaborativa : de clientes-consumidores a individuos-proveedores; ISBN 9788461766543.

Cañigueral, Albert; (2016) Hacia una economía colaborativa «responsable»  
[http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/06/03\\_Oikonomics\\_6\\_Canigueral\\_es\\_2016.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigueral_es_2016.pdf)

Clemente, Paula; (2018) "En 10 años, AirBnb significará todo el viaje"  
<http://www.elmundo.es/economia/innovadores/2018/04/25/5ae03eacea4741d9608b4584.html>

Cuenta Satélite del Turismo de España 2010-2016 (CSTE)  
[http://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Díaz, Pablo; (2018) Informe sobre el turismo gastronómico en España: gasto, distribución y perfiles <https://www.smarttravel.news/2018/01/31/informe-turismo-gastronomico-espana-gasto-distribucion-perfiles/>

Dianne Dredge & Szilvia Gyimóthy (2015) The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, Tourism Recreation Research, 40:3, 286-302, DOI: [10.1080/02508281.2015.1086076](https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076)

El Mercado de San Martín probará una tendencia de éxito en toda Europa (2018)  
<http://www.diariovasco.com/san-sebastian/mercado-producto-gastronomico-20180607001934-ntvo.html>

Encuesta de ocupación hotelera: Establecimientos hoteleros; Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>

Esther Binkhorst & Teun Den Dekker (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, Journal of Hospitality Marketing & Management, 18:2-3, 311-327, DOI: [10.1080/19368620802594193](https://doi.org/10.1080/19368620802594193)

<https://www.airbnb.es>

<https://www.eatwith.com>

INE, Notas de prensa: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) (2018) <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1217.pdf>

Judith Bridges & Camilla Vásquez (2016): If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2016.1267113

Koen Frenken, Juliet Schor, (2017) Putting the sharing economy into perspective, Environmental Innovation and Societal Transitions, Volume 23, Pages 3-10  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114>

La plataforma de Airbnb busca "anfitriones de experiencias" en La Rioja (2018)  
<http://www.lavanguardia.com/local/la-rioja/20180611/4511982960/la-plataforma-de-airbnb-busca-anfitriones-de-experiencias-en-la-rioja.html>

La Vanguardia, CYL-GASTRONOMÍA HOSTELERÍA, (2018) Presidente de Saborea España cree necesaria más profesionalización del sector  
<http://www.lavanguardia.com/ocio/20180530/443954374367/presidente-de-saborea-espana-cree-necesaria-mas-profesionalizacion-del-sector.html>

Organització Mundial del Turisme, Entender el turismo: Glosario Básico  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Oscar Muñoz, (2017) El turismo incrementa su peso en la economía y en el empleo <http://www.lavanguardia.com/economia/20171219/433750382730/turismo-economia-empleo-pib.html>

Manuel Romero, (2017) Tres de cada cuatro españoles viajan motivados por la gastronomía, Economía [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020591\\_tres-de-cada-cuatro-espanoles-viajan-motivados-por-la-gastronomia.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020591_tres-de-cada-cuatro-espanoles-viajan-motivados-por-la-gastronomia.html)

Tarragona se decanta por el turismo de calidad (2018)  
<https://www.diaridetarragona.com/tarragona/Tarragona-se-decanta-por-el-turismo-de-calidad-20180525-0009.html>

TERRAZAS JUÁREZ, Angélica Ruth. Turismo p2p: Economía Colaborativa. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, [S.I.], v. 3, n. 6, jun. 2015. ISSN 2007-4913. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/171>

Zervas, Georgios and Proserpio, Davide and Byers, John (2015) A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average; School of Management, Boston University, Computer Science Department. <http://www-bcf.usc.edu/~proserpi/papers/airbnb-reputation.pdf>

## 9. Annex

### Annex 1: Països que s'inclouen als grups "Altres"

#### Airbnb

País	Freqüència
Andorra	1
Arabia	
Saudí	3
Argentina	4
Austria	2
Bèlgica	4
Brasil	5
Colòmbia	1
Corea del Sud	8
Dinamarca	2
Eslovàquia	1
Filipines	2
Finlàndia	3
Holanda	9
Honduras	1
Hongria	1
Índia	3
Indonèsia	1
Irlanda	4
Israel	2
Itàlia	4
Japó	3
Kuwait	1
Letònia	1
Líban	1
Mèxic	6
Noruega	7
Nou Mèxic	1
Nova Zelanda	7
Polònia	3
Portugal	1
República Txeca	3
Romània	1
Sèrbia	1
Singapur	8
Sudàfrica	4



Suècia	4
Suïssa	6
Tailàndia	1
Ucraïna	1
Uruguai	2

#### Eatwith

País	Freqüència
Austria	2
Burkina Faso	1
Dinamarca	3
Filipines	1
Finlàndia	2
França	7
Holanda	3
Hongria	1
Índia	1
Israel	9
Itàlia	5
Kenya	1
Kuwait	1
Letònia	1
Noruega	2
Puerto Rico	2
República Txeca	1
Rússia	1
Sèrbia	1
Singapur	1
Suecia	1
Suïssa	4
Tailàndia	2
Turquia	2